

# **PENGARUH E-WOM TERHADAP SIKAP PADA MEREK DAN NIAT BELI PADA PRODUK KOPI JANJI JIWA**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan Mencapai Derajat Sarjana

Manajemen

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh :

**Fx Bernard Widjaja**

**NPM : 15 03 21827**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**YOGYAKARTA, Agustus 2020**

**Skripsi**

**PENGARUH E-WOM TERHADAP SIKAP PADA MEREK DAN  
NIAT BELI PADA PRODUK KOPI JANJI JIWA**



**Disusun Oleh :**

**Fx Bernard Widjaja**

**NPM : 15 03 21827**

**Telah dibaca dan disetujui oleh :**

**Pembimbing**

**Wenefrida Mahestu N Krisjanti.,S.E,M.Sc.IB,Ph.D**

**Agustus 2020**

**Skripsi**  
**PENGARUH E-WOM TERHADAP SIKAP PADA MEREK DAN**  
**NIAT BELI PADA PRODUK KOPI JANJI JIWA**

**Yang dipersiapkan dan disusun oleh:**

**Fx Bernard Widjaja**

**NPM: 15 03 21827**

**Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji**

**Pada tanggal....**

**Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu**

**Persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)**

**Program Studi Ekonomi Manajemen**

**SUSUNAN PANITIA PENGUJI**

**Ketua Panitia Penguji**

**Anggota Panitia Penguji**

**Yogyakarta,**

**Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

## **PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

### **PENGARUH E-WOM TERHADAP SIKAP PADA MEREK DAN NIAT BELI PADA PRODUK KOPI JANJI JIWA**

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut, catatan kaki dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar ijasah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, Agustus 2020

Yang menyatakan

**Fx Bernard Widjaja**

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, berkat rahmat dan bimbingan dari-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan lancar dari awal hingga akhir.

Penulisan skripsi ini di ajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Banyak pihak yang telah memberikan bantuan kepada penelitian ini dalam berbagai macam bentuk. Dukungan yang diberikan tersebut sungguh membantu dan memberikan kontribusi positif bagi peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini. Menyadari atas bantuan yang telah di berikan, peneliti mengucapkan banyak terima kasih dan penghormatan yang tinggi kepada setiap pihak yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung. Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Wenefrida Mahestu N Krisjanti.,S.E,M.Sc.IB.PhD., selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberikan arahan serta masukan hingga proses penyusunan skripsi ini dari awal sampai akhir menjadi mudah terlaksana.
2. Keluarga, Papa dan Mama saya yang saya kasihi dan telah merawat saya serta memberikan doa yang terbaik untuk kelancaran dan kesuksesan saya
3. Seluruh dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Terimakasih atas ilmu dan pelajaran yang telah diberika kepada penulis.
4. Semua teman, sahabat, relasi, responden yang telah membantu dalam mengumpulkan data dan penyebaran kuisisioner.
5. Sohیب penulis untuk motivasi penulis biar semangat : Bonaventura Hendrawan Maranata, SE., MM., Ade Prasetya Linggasani, Stephani Monica, Yosafat Yan, Edward Gallagher, Giovanni Hindarto, Kevin Yulianto. termiakasih atas semangat dan dorongan yang kalian berikan kepada penulis.
6. Teman- teman seperjuangan Skripsi Bu Mahe.

7. Semua pihak yang tidak dapat di sebutkan satu persatu

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membaca dan bagi penelitian selanjutnya

Yogyakarta, Agustus 2020

Peneliti

Fx Bernard Widjaja



## MOTTO

“Segala sesuatu yang kelihatan walaupun susah tetap bisa diselesaikan”

“Nothing is impossible, the word itself says “I,m Possible”!”

“Audre Hepburn



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHANSKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTO.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I            PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan penelitian.....	5
1.4 Manfaat penelitian.....	5
1.5 Batasan penelitian.....	6
1.6 Sistematika Penulisan.....	6
<b>BAB II            TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1 Media Sosial.....	8
2.2 Komunikasi Word of mouth.....	9
2.2.1 Wordof mouth tradisional.....	9
2.2.2 Electronic Word of mouth.....	10
2.3 Sikap pada merek.....	12
2.4 Niat beli.....	13
2.5 Tinjauan penelitian terdahulu.....	14



	2.6 Pengembangan hipotesis.....	16
	2.7 Kerangka penelitian.....	19
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>20</b>
	3.1 Lingkup penelitian.....	20
	3.2 Metode sampling dan teknik pengambilan sampel.....	20
	3.2.1 Sampel.....	20
	3.2.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	21
	3.3 Metode pengukuran data.....	22
	3.4 Definisi operasional.....	22
	3.5 Metode pengujian instrumental.....	23
	3.5.1 Face validity.....	23
	3.5.2 Uji validitas.....	24
	3.5.3 Uji reliabilitas.....	25
	3.6 Metode analisis data.....	26
	3.6.1 Katagorisasi karakteristik responden.....	26
	3.6.2 Analisis statistik deskriptif.....	26
	3.6.3 Analisis regresi linear sederhana.....	27
	3.6.4 Uji mediasi.....	30
	3.6.5 Uji independent t-test.....	31
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>33</b>
	4.1 Analisis data demografi responden.....	33
	4.2 Analisis Deskriptif.....	35
	4.3 Hasil uji validitas.....	38
	4.4 Hasil uji reliabilitas.....	39
	4.5 Hasil uji pengaruh eWOM terhadap sikap pada merek.....	40
	4.6 Hasil uji pengaruh eWOM terhadap Niat Beli.....	42

4.7 Hasil uji pengaruh sikap pada merek terhadap niat beli.....	43
4.8 Hasil uji mediasi.....	44
4.9 Hasil uji t-test.....	45
4.10 Pembahasan.....	47
4.10.1 Pengaruh eWOM terhadap sikap pada merek.....	47
4.10.2 Pengaruh eWOM terhadap niat beli.....	48
4.10.3 peran sikap pada merek terhadap eWOM dan niat beli.....	49
<b>BAB V      PENUTUP.....</b>	<b>50</b>
5.1 Kesimpulan.....	50
5.2 Impikasi manajerial.....	51
5.3 Keterbatasan penelitian dan saran.....	53
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>55</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>65</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	14
Tabel 3.3 Face validity.....	24
Tabel 4.1 Data demografi responden.....	34
Tabel 4.2 Analisis deskriptif eWOM, sikap pada merek dan niat beli.....	36
Tabel 4.3 Hasil uji validitas eWOM.....	38
Tabel 4.4 Hasil uji validitas sikap pada merek.....	39
Tabel 4.5 Hasil uji validitas niat beli.....	39
Tabel 4.6 Hasil uji reliabilitas eWOM, sikap pada merek dan niat beli.....	40
Tabel 4.7 Analisis regresi linear sederhana eWOM terhadap sikap pada merek..	40
Tabel 4.8 Analisis regresi linear sederhana eWOM terhadap niat beli.....	41
Tabel 4.9 Analisis regresi linear sederhana sikap pada merek terhadap niat beli..	42
Tabel 4.10 Hasil path analysis .....	44
Tabel 4.11 Hasil uji beda.....	45

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka penelitian.....	19
Gambar 3.1 Kerangka mediasi Zhao.....	31



**Pengaruh E-WOM Terhadap Sikap Pada Merek dan Niat Beli  
Pada Produk Kopi Janji Jiwa**

**Disusun Oleh:**

**Fx Bernard Widjaja**

**NPM:15 03 21827**

**Pembimbing**

**Wenefrida Mahestu N Krisjanti.,S.E,M.Sc.IB,Ph.D**

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* memberikan pengaruh terhadap sikap pada merek dan niat pembelian di Kopi Janji Jiwa Yogyakarta. Objek penelitian ini adalah Kopi Janji Jiwa dan subjek dalam penelitian ini adalah konsumen dengan umur 18 sampai 28 tahun yang berada di Yogyakarta yang pernah dan sudah melakukan pembelian di Kopi Janji Jiwa serta pernah melihat dan mendapatkan informasi tentang Kopi Janji Jiwa di Instagram maupun media sosial lainnya. Sampel dalam penelitian ini adalah 121. Dalam penelitian ini, kuisisioner akan disebar secara online kepada orang-orang yang berada di Yogyakarta yang pernah melihat dan mendapatkan informasi Kopi Janji Jiwa di Instagram dan media sosial lainnya. Teknik pengambilan *sample* adalah *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap sikap pada merek dan niat beli secara komplementer.

**Kata Kunci :** *Electronic Word Of Mouth*, Sikap Pada Merek, Niat Beli

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan media sosial saat ini sangat pesat. Berkembangnya media sosial dapat mempermudah dalam berkomunikasi, bahkan dapat melakukan video call, mengirim file dan berbagi foto dan video. Perkembangan media sosial juga tak lepas dari peran pelaku pemasaran yang menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya. Dengan menggunakan media sosial pemasar dapat dengan mudah membuat iklan tentang produk mereka dan biaya dalam memosting iklan di media sosial juga tak semahal biaya iklan di televisi maupun koran. Media sosial juga dapat langsung menuju segmen yang ingin dituju oleh pemasar. Pemasaran menggunakan *Word of Mouth* (WOM) telah menarik para sarjana maupun praktisi pemasaran untuk menyelidiki efeknya pada merek, perusahaan dan perilaku pembelian, baik online maupun offline.

*Electronic Word of Mouth* (eWOM) terjadi di banyak jaringan online seperti forum diskusi, ulasan produk, situs jejaring sosial dan email. E-WOM merupakan tambahan komunikasi WOM tradisional, dan jaringan media sosial mengubah komunikasi tatap muka ke dalam komunikasi WOM yang dimediasi oleh komputer (Kudhesia dan Kumar, 2016). Meskipun review online yang dilakukan oleh pelanggan telah terbukti menjadi eWOM yang efektif dalam pemasaran, peneliti percaya bahwa

eWOM sosial pada berbagai platform jejaring sosial juga memainkan peran penting. Sosial eWOM terjadi ketika konsumen memberikan atau mengeksplorasi rekomendasi yang berhubungan dengan produk informal melalui aplikasi khas situs jejaring sosial. Semakin populernya jaringan penyiaran sosial seperti Instagram telah mengubah cara WOM online disebarluaskan dan dikonsumsi di era digital. Dengan memposting rekomendasi dan pendapat tentang suatu produk atau layanan di halaman profil di situs jejaring sosial, konsumen mencoba untuk membujuk teman, kenalan atau calon konsumen untuk melihat pendapat mereka dan, dengan demikian, mempengaruhi pengambilan keputusan mereka. Dengan demikian, sifat sosial yang berbeda dari situs jejaring sosial menyajikan konteks yang menarik dan tepat untuk memeriksa perilaku eWOM. Karena jalur pemeriksaan ini kurang dieksplorasi, tujuan pertama dari penelitian ini adalah untuk memperluas literatur yang ada dari eWOM ke platform jejaring sosial (Kudeshia dan Kumar, 2016). Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah pengguna media sosial terbesar di dunia. Pengguna Facebook, Youtube, Instagram dan lain-lain dari Indonesia menempati porsi yang cukup besar dari keseluruhan pengguna media sosial tersebut (Katadata, 2018). Dengan perkembangan media sosial yang begitu besar di Indonesia, maka saat ini banyak sekali perusahaan atau toko menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya. Di Indonesia, perkembangan media sosial Instagram sangat tinggi. Menurut hasil survei WeAreSocial.net dan Hootsuite, Instagram merupakan platform media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di dunia. Selain sebagai jejaring sosial untuk berbagi foto, Instagram digunakan untuk memasarkan produk bisnis. Total pengguna

Instagram di dunia mencapai angka 800 juta pada Januari 2018. Indonesia sendiri menempati posisi ke 3 dengan jumlah pengguna aktif 53 juta pengguna (Katadata, 2018).

Di Indonesia saat ini sedang trend sebuah cafe yang sedang di gemari di dunia kuliner yaitu Kopi Janji Jiwa, sumber <https://suara.com> yoursay 25 Okt 2019. Kopi Janji Jiwa merupakan salah satu produk minuman Kopi yang sedang terkenal di Yogyakarta. Minuman ini sangat banyak di senangi oleh para anak muda khususnya mahasiswa. Kopi Janji Jiwa benar – benar memperhatikan kualitas bahan baku yang mereka pilih untuk membuat produknya menjadi produk unggulan. Hasil survei dari foodgram , Kopi Janji Jiwa dijual pertama kali di jl.Cendrawasih kompleks Colombo no 8A,Yogyakarta,DIY pada tanggal 9 agustus 2018. Harga dari minuman ini juga tidak terlalu mahal alias terjangkau mulai dari 18 ribu – 30 ribu rupiah tergantung juga dengan variannya. Kopi Janji Jiwa merupakan sebuah minuman kopi trend saat ini, karena varian minuman yang di tawarkan sangat banyak dan tidak hanya kopi saja melainkan ada non kopi. Kopi Janji Jiwa menjadi objek penelitian yang cocok untuk di teliti terhadap sikap pada merek dan niat beli.

Perkembangan wisata kuliner Yogyakarta tidak lepas dari hobi para penggiat akun foodstagram. Kegiatan wisata kuliner yang dipamerkan dalam bentuk foto di akun Instagram masing-masing ternyata membawa pengaruh besar atas perkembangan wisata kuliner di Yogyakarta. Dengan bayar Rp. 500.000-1juta untuk sekali post, iklan sudah pasti akan dilihat sampai sebulan ke depan dan peningkatan pengunjung juga



terlihat lebih signifikan. Tetapi tidak semua calon pembeli melihat Instagram *story* dari foodstagram saja. Calon pembeli bisa melihat *story* dari teman, keluarga atau teman sekerja mereka yang juga memberikan foto dan komentar tentang produk tersebut. Review yang diberikan oleh teman, keluarga dan rekan kerja dapat mempengaruhi niat beli seseorang (wargajogja.net, 2016). Pada penelitian Kudeshia dan Kumar (2016) hanya membahas *electronic word of mouth* yang ada pada Facebook. Salah satu saran dari penelitian Kudeshia dan Kumar (2016) adalah mengukur eWOM dari media sosial yang lain, dengan kategori produk yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada bagaimana eWOM mempengaruhi sikap pada merek dan niat beli pada produk Kopi Janji Jiwa.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah dan hasil penelitian-penelitian sebelumnya, penulis merumuskan beberapa masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah eWOM berpengaruh terhadap sikap pada merek ?
2. Apakah eWOM berpengaruh terhadap niat beli ?
3. Apakah sikap pada merek berpengaruh terhadap niat beli ?
4. Apakah sikap pada merek memediasi pengaruh eWOM terhadap niat beli?
5. Apakah terdapat perbedaan antara gender laki- laki dan perempuan dalam presepsi responden terhadap eWOM, sikap pada merek dan niat beli?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Bersasarkan rumusan masalah yang ada di atas maka tujuan penelitiannya adalah :

1. Menguji pengaruh eWOM terhadap niat beli pada produk Kopi Janji Jiwa.
2. Menguji pengaruh eWOM terhadap sikap pada merek produk Kopi Janji Jiwa.
3. Menguji pengaruh sikap pada merek terhadap niat beli pada produk Kopi Janji Jiwa.
4. Menguji pengaruh mediasi dalam sikap pada merek terhadap eWOM dalam mempengaruhi niat beli.
5. Menguji apakah ada perbedaan antara gender laki-laki dan perempuan dalam persepsi responden terhadap eWOM, sikap pada merek dan niat beli pada produk Kopi Janji Jiwa.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis.

Penelitian berharap dengan dilakukannya penelitian ini dapat menambah wawasan tentang strategi pemasaran menggunakan media sosial dengan cara untuk memasarkan suatu produk.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu membantu Kopi Janji Jiwa dalam melakukan promosi produknya dan dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan Kopi Janji Jiwa strategi yang tepat agar Kopi Janji Jiwa tetap menjadi minuman pilihan pelanggan saat kopi sudah tak trend lagi.

### 1.5 Batasan Penelitian

Adanya batasan dalam penelitian yang perlu diketahui agar permasalahan yang akan diteliti menjadi lebih jelas. Batasan penelitian tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan pengambilan sampel responden yaitu dari umur 18 tahun sampai 28 tahun.
2. Subjek dari penelitian ini adalah orang yang pernah membeli produk Kopi Janji Jiwa dan mengetahui Kopi Janji Jiwa dari instagram.
3. Penelitian ini meneliti mediasi yang diberikan sikap pada merek kepada eWOM terhadap niat beli.

### 1.6 Sistematika penulisan

Untuk memberikan gambaran dalam penulisan proposal ini maka di perlukan sistematika penulisan sebagai berikut :

## BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

## BAB II Tinjauan pustaka

Bab ini berisi tentang landasan teori yang mencakup teori-teori berkaitan dengan penelitian, hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan penelitian dan pengembangan hipotesis.

## BAB III Metode penelitian

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, sampel penelitian yang dipakai, jenis dan sumber data penelitian, metode pengumpulan data, metode pengolahan data, variabel penelitian, kerangka berfikir, serta model dan teknik analisis data penelitian.

## BAB IV Hasil dan pembahasan

Bab ini membuat hasil penelitian dan pembahasan yang sifatnya terpadu. Hasil penelitian sedapatnya di sajikan dalam bentuk table dan di tempatkan dengan pembahasan, agar pembaca lebih mudah mengikuti uraian.

## BAB V Penutup

Bagian ini berisikan kesimpulan dan saran dinyatakan secara terpisah. Kesimpulan merupakan pernyataan singkat dan tepat yang di jabarkan dari hasil penelitian dan pembahasan untuk membuktikan kebenaran hipotesis.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### 2.1 Media Sosial

Media Sosial ditafsirkan dalam istilah yang lebih luas dan didefinisikan sebagai layanan online dengan bantuan pengguna yang diberdayakan dan diaktifkan untuk tidak hanya membuat tetapi juga berbagai konten yang berbeda. Ini terdiri dari situs jaringan sosial, komunitas online, layanan yang dibuat pengguna (seperti blog), situs berbagai video, situs rating online, tempat orang mempublikasikan, atau mengedit, menghasilkan, mendesain konten (Krishnamurthy dan Dou, 2008). Penelitian yang dilakukan dalam media sosial, mengklasifikasikan kegiatan konsumen secara luas kedalam dua kategori sebagai berikut : *consumption* (melihat dan mengamati) dan berkontribusi (ikut memberikan opini ) (Schlosser,2005). Sebagian besar pengguna banyak berkontribusi melalui media sosial (Jones,2004). Sekitar,53% pengguna sosial media yang aktif telah mengikuti sebuah merek dan juga menyumbangkan opini mereka yang berkaitan dengan merek tersebut. Dalam sebuah survei dari sepuluh pasar global yang berbeda, jaringan sosial, blog adalah tujuan utama untuk aktivitas online setiap negara (pasar), pengguna aktif minimum 60% dan waktu maksimum yang dihabiskan untuk online (Nielsen,2009). Kemudahan dalam memberikan keluhan di platform media sosial memungkinkan pelanggan untuk diberbicarakan dan diharapkan perusahaan berpartisipasi pada platform tersebut, penggunaan media sosial sebagai tempat untuk keluhan meningkat dengan cepat. Dan juga mudah dalam memberikan pujian di media sosial (Ma,et.al,2015, Krishnamurthy dan Dou, 2008, Schlosser, 2005, Shao, 2009,Jones,et.al, Nielsen,2009 dalam Prasad, et.al,2017).

Menurut Manglod dan faulds (2009), media sosial adalah berbagai forum online, *word of mouth* yang termasuk blog, papan diskusi dan chat room yang disponsori perusahaan, email kekonsumen ke konsumen, situs atau forum penilaian produk atau

layanan konsumen, forum diskusi dan forum internet, moblogs (situs yang berisi audio digital, gambar, film dan foto), dan situs web jejaring sosial. Media sosial dapat dikategorikan ke dalam tiga kelas sebagai berikut :

1. Media sosial yang berorientasi jaringan yang mencakup komunikasi antara keluarga, teman dan rekan kerja : youtube, pinterest dan facebook
2. Media berbasis kolaborasi yang memfasilitasi pertukran informasi nonpribadi di rumah atau pengaturan kerja misal: blog, wiki, webinar atau forum seperti obrolab dan papan buletin
3. Media berbasis hiburan terutama digunakan oleh orang-orang untuk pengalihan tetapi juga dapat melibatkan interaksi misalnya : situs dunia manya seperti second life permainan digital, dan kontes online (Timmons, 2015).

## 2.2 Komunikasi Word Of Mouth

### 2.2.1 Word Of Mouth Tradisional

*Word of mouth* (WOM) adalah bentuk komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memeberikan tanggapan atau ulasan mengenai suatu produk atau jasa yang nantinya tanggapan atau ulasan tersebut dapat digunakan untuk membuat suatu keputusan. Komunikasi dari mulut ke mltut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu mapun kelompok terhadap suatu produk

atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal  
(Kotler dan Keller,2012)

Salah satu dari bentuk promosi dalam pemasaran adalah *word of mouth*. *Word of mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, *word of mouth communication* menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa (Riadi,2017).

Menurut Silverman (2001) alasan penggunaan *word of mouth* begitu kuat karena hal-hal sebagai berikut ini :

1. Kepercayaan yang bersifat mandiri. Pengambilan keputusan akan mendapatkan keseluruhan, kebenaran yang tidak diubah dari pihak ketiga yang mandiri
2. Penyampaian pengalaman. Penyampaian pengalaman adalah alasan kedua mengapa *word of mouth* begitu kuat. Ketika seseorang ingin membeli produk, maka orang tersebut akan mencapai titik dimana ia ingin mencoba suatu produk tersebut. Secara idealnya dia ingin mendapat resiko yang rendah dan pengalaman nyata dalam menggunakan produk.

### 2.2.2 Electronic Word Of Mouth (eWOM)

*Electronic word of mouth* adalah semua komunikasi informal melalui internet yang ditujukan kepada konsumen dan terkait dengan penggunaan barang atau jasa atau

penjual. Keuntungan dari eWOM adalah bahwa eWOM tersedia bagi konsumen, yang menggunakan platform online untuk berbagi pendapat dan usaha mereka dengan pengguna lain (Huete-Alcocer,2017).

Menurut Jalilvand dan Samiei (2012) mengatakan eWOM sebagai pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual,potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang atau institusi melalui media internet.

Menurut Jeong dan Jang (2011) dimensi eWOM direfleksikan melalui tiga dimensi sebagai berikut :

1. Kepedulian terhadap orang lain

Kepedulian terhadap orang lain berkaitan erat dengan konsep altruism.

Menurut Baron, 2005 altruisme adalah kepedulian yang tidak mementingkan diri sendiri melainkan untuk kebaikan orang lain. Contoh: mencegah orang lain membeli produk yang buruk atau jasa yang dapat menjadi altruistic.

2. Mengekspresikan perasaan positif

Berbeda dengan motif untuk mengekspresikan perasaan negative mengekspresikan perasaan positif ini dipicu oleh pengalaman konsumsi positif. Pengalaman positif konsumen memberikan kontribusi untuk



ketegangan psikologis, karena mereka memiliki keinginan yang kuat untuk berbagai sukacita dari pengalaman dengan orang lain.

### 3. Membantu perusahaan

Latar belakang pada motivasi ini sama dengan motif kepedulian terhadap orang lain : altruisme atau keinginan tulus untuk membantu orang lain satu-satunya perbedaan antara membantu perusahaan dan kepedulian terhadap orang lain adalah objek

## 2.3 Sikap Pada Merek

Sikap Pada merek adalah evaluasi dari keseluruhan konsumen terhadap merek atau citra merek sebagai evaluasi keseluruhan merek dalam konteks kualitas dan kepuasan terhadap merek (Tumpal dan Sitinjak,2005) sikap pada merek didefinisikan sebagai evaluasi dari keseluruhan konsumen terhadap suatu merek. Sikap pada merek sering di konseptualisasikan sebagai dari evaluasi global yang didasarkan pada reaksi yang menguntungkan atau tak menguntungkan terhadap dorongan atau keyakinan terkait merek (Murphy dan Zajonc,1993) menurut Wijaya dan Sukma (2012) sikap pada merek adalah perilaku yang dimiliki oleh konsumen untuk komunikasi dan interaksi merek dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Seringkali sebuah merek menggunakan cara-cara yang melanggar etika dalam berkomunikasi, memeberikan pelayanan yang buruk sehingga mempengaruhi pandangan pembeli terhadap sikap dan perilaku yang buruk sehingga memepengaruhi pandangan pembeli terhadap sikap dan perliaku terhadap merek tersebut, sikap dan

perilaku simpatik,jujur,realitas,pelayanan yang baik, konsisten terhadap janji dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik juga terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi sikap pada merek mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas yang melekat pada merek saat berhubungan dengan konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

#### 2.4 Niat Beli

Niat beli adalah harapan yang tersembunyi diri sendiri untuk membeli produk itu lagi setiap kali seseorang membutuhkan produk tersebut (Tariq, et. Al,2013). Mengetahui niat beli suatu merek adalah hal yang penting karena hal tersebut menggambarkan customer retention. Sikap pada merek, kualitas, citra merek, pengetahuan tentang merek, atribut dan loyalitas merek adalah beberapa dimensi dari merek yang menjadi niat beli ( Tariq, et.al,2013). Fungsi-fungsi ini memiliki pengaruh yang kuat pada niat beli pelanggan. Spears dan Singh, 2004 mendefinisikan niat beli sebagai rencana atau niat atas kesadaran konsumen untuk berusaha membeli suatu produk. Selain itu, niat beli online berfokus pada apakah konsumen bersedia dan berniat untuk membeli produk tertentu melalui platform transaksi online (Pavlou, 2003). Oleh karena itu, penelitian ini menunjukkan bahwa niat membeli adalah kemauan konsumen untuk membeli produk tertentu pada waktu tertentu atau dalam situasi tertentu.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

### Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Chetna Kudeshia dan Amresh Kumar (2015) <i>Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands ?</i>	Responden : 311 Resonden. Metode: pengambilan data kuisioner dengan judgmental sampling. Analisis data menggunakan AMOS dan SEM.	Hasil dari penelitian Kudeshai dan Kumar adalah eWOM berpengaruh secara langsung dan positif memepengaruhi sikap pada merek dan niat beli.
2	Mehdi Abzari, Reza Abachian Ghassemi, dan Leila Nasolahi Vosta (2014). <i>Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention : the case of iran Khodro company</i>	Responden : 210 responden. Metode pengambilan data kuisioner dengan convenience sampling. Analisis data menggunakan AMOS dan SEM.	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa eWOM pengguna media sosial memberikan dampak positif dan signifikan terhadap sikap pada merek. Dalam penelitian ini menyatakan sikap pada merek juga secara signifikan dan positif mempengaruhi niat beli.

3	<p>Bruno Schivinski and Dariusz Dabrowski (2014).</p> <p><i>The effect of social media communication on consumer preceptions of brands</i></p>	<p>Responden : 523 Responden yang valid 504responden.</p> <p>Metode pengambilan data kuisoner dengan exploratory and confirmatory techniques. Analisis data menggunakan AMOS dan SEM.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi melalui sosial media secara positif mempengaruhi sikap pada merek. Hasil yang sama juga menunjukkan bahwa sikap pada merek mempengaruhi secara positif niat beli konsumen.</p>
4	<p>Ismail Erkan dan Chris evans (2016)</p> <p><i>The influence of eWOM in social media on consumers purchase intentions: An extended approach to information adoption.</i></p>	<p>Responden: 384 Responden.</p> <p>Metode pengambilan data kuisoner dengan convergent validity yang diuji dengan menggunakan the composite relia bility (CR) and the average variance extracted (AVE). Analisis data mengukana AMOS20.</p>	<p>Penelitian ini menjelaskan faktor penentu informasi eWOM di media sosial yang mempengaruhi niat beli konsumen melalui model yang diuji,IACM. Hasil dari model persamaan struktural menunjukan bahawa kedua karateristik informasi dan perilaku konsumen eWOM terhadap informasi eWOM memiliki dampak positif pada niat beli konsumen.</p>

5	<p>Bamini KPD Balakrishnan, Mohd Irwan Dahnil, Wong Jiunn Yi (2014).  <i>The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y</i></p>	<p>Responden : 200 Responden.</p> <p>Metode pengambilan data kuisioner dengan convenience sample.</p> <p>Analisis data menggunakan model regresi</p>	<p>Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa semua tujuan dari penelitian ini tercapai.</p> <p>Komunikasi pemasaran online, khususnya, E-WOM, Komunitas Online, dan Iklan Online efektif dalam mempromosikan merek dan produk melalui situs web perusahaan dan platform media sosial. Sementara itu, responden yang merupakan mahasiswa UMS tertarik untuk terlibat dan memberikan umpan balik mereka pada produk melalui media pemasaran media sosial untuk meningkatkan niat beli.</p>
---	---	--	--

## 2.6 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan diatas tersebut maka, disusunlah hipotesis sebagai berikut :

- a) Pengaruh eWOM dan Sikap pada merek

Membandingkan efek ulasan positif dan negatif terhadap pilihan hotel pelanggan, Vermeulen dan Seegers, 2009 menekankan bahwa ulasan negatif dari hotel menghasilkan perubahan sikap menjadi negatif. Sebaliknya, ulasan positif akan meningkatkan sikap pelanggan terhadap hotel menjadi positif. Sebuah studi yang didasarkan pada belanja online mengamati bahwa eWOM positif tidak hanya membuat hubungan antara kepercayaan emosional konsumen dan niat untuk membeli lebih kuat tetapi juga meningkatkan integritas dan sikap yang dirasakan konsumen (Cheung, Lee, dan Thadani, 2009). Maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : eWOM berpengaruh terhadap sikap pada merek

b) Pengaruh eWOM dan Niat beli

Niat beli adalah harapan dari diri seseorang untuk membeli suatu produk lagi setiap kali seseorang berkunjung ke pasar itu lagi (Tariq et, al, 2013). Mengetahui niat beli suatu merek adalah hal yang penting karena menggambarkan customer retention. Brand Attitud, Brand Image, Kualitas, Pengetahuan tentang merek, atribut dan loyalitas merek adalah beberapa dimensi dari Brand yang menjadi niat beli (Tariq et, al, 2013) fungsi-fungsi ini memiliki pengaruh yang kuat pada niat beli pelanggan. Karena orang cenderung terlibat

dengan informasi ketika mereka pikir itu berguna. Kususnya di sosial media , orang-orang menemukan sejumlah besar informasi eWOM oleh karena itu mereka mungkin memiliki niat yang lebih besar untuk mengadopsi, ketika mereka menemukan informasi yang berguna (Chu dan Kim,2011 dalam Erkan dan Evans,2016) maka dapat di simpulkan hipotesis sebagai berikut :

H2: eWOM berpengaruh terhadap niat beli.

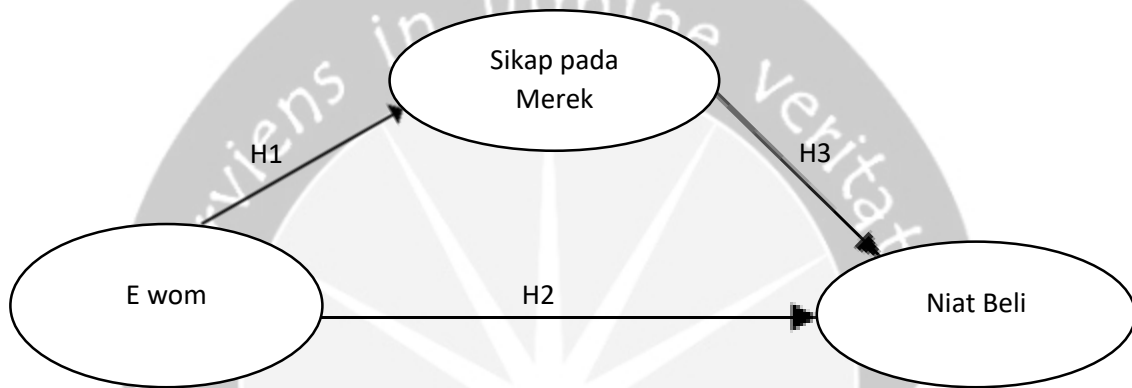
c) Pengaruh Sikap pada merek dan niat beli

Menurut Miniard dkk, 1983 niat beli adalah variabel psikologis intervening antar sikap dan perilaku yang sebenarnya. Penelitian telah menegaskan bahwa jika konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek, secara signifikan mempengaruhi tujuan pembelinya dan kesiapannya untuk membayar dengan harga premium (Keller dan Lehman,2006).sikap pada merek dianggap sebagai penanda niat perilaku (Wu dan Wang 2011) sikap pelanggan terhadap merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelinya, karena sikap pada merek adalah penentu yang paling penting dari niat beli (Abzari,2014) maka dari itu di simpulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: sikap pada merek memediasi pengaruh eWOM terhadap niat beli.

## 2.7 Kerangka Penelitian

Didasarkan pada rumusan masalah yang telah dirumuskan, model penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Mediasi.



Gambar 2.1

Sumber : (Diadaptasi dari Kudeshia dan Kumar,2015)



## BAB V

### PENUTUP

Pada bab V ini akan di simpulkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Selanjutnya penulis akan membuat saran dan implikasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan memaparkan keterbatasan pada penelitian ini.

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat di simpulkan hasil dari uji yang telah di lakukan terhadap model penelitian :

1. Hasil analisis demografi menunjukan bahwa konsumen perempuan memiliki presentase yang tinggi dari laki – laki yaitu 58% , usia yang paling dominan dalam pengisian kuisioner ini dari usia 18-21 tahun dengan presentasi 64%.
2. Media sosial yang sering digunakan adalah Instagram. Berdasarkan dari hasil olah data demografi responden pengguna Instagram memiliki presentasi sebanyak 79%. Dan para responden mengetahui Kopi Janji Jiwa dari teman yang ada di Instagram.
3. Dari uji regresi linear sederhana yang dilakukan eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada merek.
4. Dari uji regresi linear sederhana yang dilakukan eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Pengaruh dari sikap pada merek memediasi *eWOM* terhadap niat beli. Membangun *eWOM* yang positif sangatlah penting bagi Kopi Janji Jiwa karena dengan adanya *eWOM* positif yang diberikan para pelanggan Kopi Janji Jiwa di Instagram atau media sosial dapat menciptakan sikap pada merek yang positif dari pelanggan, sehingga dengan memiliki sikap pada merek yang positif maka akan menunjukkan bahwa ketika *eWOM* dan sikap pada merek di uji secara bersama – sama, variabel tersebut dapat memberikan 65,1% dampak terhadap niat pembelian.

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah Kopi Janji Jiwa mampu membangun sikap pada merek yang positif melalui produknya. Meningkatkan *eWOM* yang ada di media sosial dapat memberikan sikap yang positif dari para pelanggan maupun calon pelanggan. Untuk menciptakan *eWOM* yang positif dari para pengguna media sosial Kopi Janji Jiwa harus dapat menjaga kualitas dari produknya dan juga pelayanan yang dimiliki Kopi Janji Jiwa dengan kualitas pelayanan yang bagus maka akan menimbulkan *eWOM* yang positif dan para pelanggan akan membagikan pengalamannya saat membeli produk Kopi Janji Jiwa menggunakan Instagram dan akan menciptakan sikap pada merek yang positif bagi Kopi Janji Jiwa dan akan menimbulkan niat beli. Membuat sebuah produk atau varian baru juga bisa digunakan Kopi Janji Jiwa untuk mendapatkan sikap pada merek dari pelanggan. Membuat produk

baru dan meminta para pelanggan untuk mempostingnya di akun intagram mereka maka akan menimbulkan sikap pada merek terhadap produk Kopi Janji Jiwa tentunya saat pelanggan mengunggah postingannya Kopi Janji Jiwa juga mendapatkan feedback kepada pelanggan tersebut seperti potongan harga atau mendapatkan satu produk Kopi Janji Jiwa gratis. Kopi Janji Jiwa juga menggunakan akun foodsgam dalam melakukan promosi produknya. Kopi Janji Jiwa harus mampu membangun sikap yang baik agar sikap pelanggan terhadap produk Kopi Janji Jiwa tetap eksis dan tidak tenggelam sering berjalannya trend yang ada. Kopi Janji Jiwa harus terus mengembangkan ide, rasa dan pengemasan yang dapat membuat daya tarik pelanggan terhadap produk Kopi Janji Jiwa. Dengan terus melakukan promo, membuat event, membuat promosi di media sosial akan terus membuat Kopi Janji Jiwa semakin di ingat karena saat ini media sosial seperti Instagram sangat sering dibuka oleh banyak orang khususnya dikalangan anak muda dan remaja. Dan Kopi Janji Jiwa juga harus memperhatikan apa yang pelanggan inginkan dan resahkan tentang produknya. Ulasan produk sangat penting bagi Kopi Janji Jiwa untuk terus berbenah diri dan menjadi produk minuman yang menjadi pilihan bagi para konsumen. Mungkin untuk kedepannya Kopi Janji Jiwa bisa menciptakan berbagai macam varian rasa baru yang bisa menambah sikap pelanggan terhadap produk Kopi Janji Jiwa.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran

1. Dimasa yang akan datang untuk menggunakan sampel penelitian yang lebih heterogen dengan memperhatikan berbagai macam aspek dari segi karakteristik demografi responden seperti wilayah penelitian, pekerjaan, pendapatan dan lain sebagainya. Sehingga informasi mengenai perilaku konsumen lebih luas dan lebih detail.
2. Penelitian ini hanya menggunakan eWOM dan sikap pada merek dalam pengaruh terhadap niat beli. Masih banyak variabel lain yang dapat dijadikan variabel independen dan variabel independen dan variabel mediasi yang dapat mempengaruhi niat beli seperti: citra merek, kepercayaan, brand name.
3. Sosial media yang digunakan juga hanya berfokus pada Instagram. Masih banyak media sosial yang dapat dijadikan pelanggan sebagai dasar dari sikap pada merek dan eWOM mereka dalam menciptakan niat beli contohnya: Youtube, Twitter, Facebook, Line.
4. Item kuisisioner yang saya gunakan mungkin tidak bisa mencakup secara keseluruhan sehingga perlu adanya pengembangan dari kuisisioner yang saya gunakan.
5. Path analysis tidak memperhitungkan interaksi antara variabel independent dan variabel mediasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., & Keller, K. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *The Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 1, 27-41.
- Abzari, M. G. (2014). Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention : the case of Iran Khodro company. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 822-826.
- Ajzen, I., & M, F. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading: Addison-Wesley .
- Ajzen, I., & M, F. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Anto, D. (2000). *Pengantar Metode Statistik, Jilid I,II,LP3ES*. Jakarta.
- Anton, H. (2000). *Elementary Linear Algebra, Eight Edition*. New York: John Wiley and sons.
- Bailey, J. E. (1983). Development of a tool for measuring and analyzing computer user satisfaction. *Management Science*, 530e545.
- Balakrishnan, B., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among

Generation Y. *Social and Behavioral Sciences* 148, 177 – 185.

Baron, R., & D, B. (2005). *Psikologi sosial (10th ed.)*. Jakarta: Erlangga.

Brown, J. B. (2007). Word of mouth communication within online. *Journal of Interactive Marketing*, 2-20.

Cheung, C. M. (2008). The impact of electronic word of mouth: the adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 229 - 247.

Cheung, C., Lee, M., & Thadani, D. (2009). *The Impact of Positive Electronic Wordof-Mouth on Consumer Online Purchasing Decision*. Springer: Berlin Heidelberg.

Chevalier, J., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: online book reviews. *Journal of Marketing Research*, Vol. 43 No. 3, 345-354.

Chu, S., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 47 - 75.

Dawyer, C., Hiltz, S., & Passerini, K. (2007). Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. *Journal of*

*Interactive Marketing*, 2-20.

Doh, S., & Hwang, J. (2009). How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *Cyber Psychology & Behavior*, Vol. 12 No. 2, 193-197.

Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior* 61, 47 - 55.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hong, S., & Park, H. (2012). Computer-mediated persuasion in online reviews: statistical versus narrative evidence. *Computers in Human Behavior*, Vol. 28 No. 3, 906-919.

Huete-Alcocer, N. (2017 ). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implication of Consumer Behavior. *Mini Review Frontiers in Psychology*, Vol. 8, 1256-1260.

Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The Impact of Electronic Word of Mouth On A Tourism Destination Choice: Testing the Theory of Planned Behavior (TPB).

*Internet Research, Vol. 22 Iss: 5, 591 - 612.*

Jeong, E., & Jang, S. (2011). Restaurant experience triggering positive electronic word of mouth. *Hospitality management* 30, 356-366.

Jeong, H., & Koo, D. (2015). Combined effects of valence and attributes of e-WOM on consumer judgment for message and product: the moderating effect of brand community type. *Internet Research, Vol 25 No 1.*

Jones, Q., Ravid, G., & Rafaeli, S. (2004). Information overload and the message dynamics of online interaction spaces. *Information Systems Research, Vol. 15 No. 2, 194-210.*

JRS, Tumpal dan Sitinjak, & Tony. (2005). Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol 12.*

Keller, K., & Lehman, D. (2006). Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science, Vol. 25 No. 6, 740-759.*

Kotler, & Keller. (2012). *Marketing Management*. Jakarta: Indeks.

Krishnamurthy, S., & Dou, W. (2008). Advertising with user-generated content: a framework and research agenda. *Journal of Interactive Marketing, Vol. 8 No. 2, 1-7.*



Kudeshia, C., & Kumar, A. (2016). Social eWOM: does it affect the Brand Attitude and Purchase Intention of Brands? *Management Research Review*, 310 - 330.

Lane, V., & Jacobson, R. (1995). Stock market reactions to brand extension announcements: the effects of brand attitude and familiarity. *The Journal of Marketing*, Vol. 59 No. 1, 63-77.

Lee, J., Park, D., & Han, I. (2011). The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls: an advertising perspective. *Internet Research*, Vol. 21 No. 2, 187-206.

Lin, C., Wu, Y., & Chen, J. (2013). Electronic word-of-mouth: the moderating roles of product involvement and brand image. *Diversity, Technology, and Innovation for Operational Competitiveness: Proceedings of the International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, 29-47.

Lopez, M., & Sicilia, M. (2014). eWOM as source of influence: the impact of participation in eWOM and perceived source trustworthiness on decision making. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 14 No. 2, 86-97.

Ma, L., Sun, B., & Kekre, S. (2015). The squeaky wheel gets the grease-an empirical analysis of customer voice and firm intervention on Twitter. *Marketing*

*Science, Vol. 34 No. 5, 627-645.*

Ma, L., Sun, B., & Kekre, S. (2015). The squeaky wheel gets the grease-an empirical analysis of customer voice and firm intervention on Twitter. *Marketing Science, Vol. 34 No. 5, 627-645.*

Mangold, W., & Faulds, D. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons, Vol. 52 No. 4, 357 - 365.*

Miniard, P., Obermiller, C., & Page, T. (1983). A further assessment of measurement influences on the intention-behavior relationship. *Journal of Marketing Research, Vol. 20 No. 2, 206-212.*

Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, Vol. 58 No. 3, 20-38.*

Murphy, S., & Zajonc, R. (1993). Affect, Cognition, and Awareness: Affective Priming with Optimal and Suboptimal Stimulus Exposures. *Journal of Personality and Social Psychology, 723-739.*

Olson, J., & Mitchell, A. (2000). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Advertising & Society Review, Vol. 1 No. 1.*

- Park, D., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 11 No. 4, 125-148.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 69–103.
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase decision involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration* Vol. 9 No. 2, 134 - 135.
- Rui, H., Liu, Y., & Whinston, A. (2013). Whose and what chatter matters? The effect of tweets on movie sales. *Decision Support System*, Vol. 55 No. 4, 863-870.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 80 - 233.
- Schlosser, A. (2005). Posting versus lurking: communication in a multiple audience context. *Journal of Consumer Research*, Vol. 32 No. 2, 260 - 265.
- Sekaran, U. (2006). Metode Penelitian Bisnis. In 1. Roscoe. Jakarta: Salemba Empat.

- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research, Vol. 19 No. 1*, 7-25.
- Shukla, P. (2011). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand attitude on luxury purchase intentions: measuring inter functional interactions and a cross-national comparison. *Journal of World Business, Vol. 46 No. 2*, 242-252.
- Spears, N., & Singh, S. (2004). Measure attitude toward the brand and purchase. *Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol. 26 No. 2*.
- Stephen, A. a. (2009). *The complementary roles of traditional and social media in driving marketing performance*. working paper, INSEAD, Fontainebleau.
- Suliyanto. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Tariq, M., Nawaz, M., Nawaz, M., & Butt, H. (2013). Customer perceptions about branding and purchase intention: a study of FMCG in an emerging market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research, Vol. 3 No. 2*, 340 - 347.
- Timmons, R. (2015). *The use of paratextual devices in broadcast promotion: a content analysis of season three of Glee on Facebook, Doctoral dissertation*. CO State University Libraries: Fort Collins.

Turban, e. a. (2004). *Electronic Commerce : A Managerial Perspective*. New Jersey: Prentice Hall.

Wijaya, & Sukma, B. (2012 ). *Etika Periklanan : Dimensi Citra Merek dalam Perspektif Komunikasi Merek*. Jakarta: UB Press.

Wu, P., & Wang, Y. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 23 No. 4, 448-472.

Wu, S., & Lo, C. (2009). The influence of core-brand attitude and consumer perception on purchase intention towards extended product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 21 No. 1, 174 -194.

Xu, Q. (2014). Should i trust him? the effects of reviewer profile characteristics on eWOM credibility. *Computers in Human Behavior*, 136 - 144.

Yayli, A., & Bayram, M. (2012). E-WOM: the effect of online consumer reviews on purchasing decision. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, Vol. 7 No. 1, 51 - 64.

Ye, Q., Law, R., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: an empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth

to hotel online bookings. *Computer Human Behavior*, Vol. 27 No. 2,  
634 - 639.

Zhao, X., Lynch Jr, J.G, & Q, C. (2010). Reconsidering Baron and Kenny : Myths  
and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*. Vol 37,  
197-206.

Zhu, F., & Zhang, X. (2011). Impact of online consumer reviews on sales: the  
moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of  
Marketing*, Vol. 74 No. 2 , 634 - 639.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 : kuisisioner

Perkenalkan nama saya Bernard, Mahasiswa Program Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir saya di Universitas Atma Jaya Yogyakarta, penelitian ini membahas tentang “Pengaruh Sosial eWOM terhadap sikap merek dan niat beli terhadap kopi Janji Jiwa”. , dengan ini saya mohon bantuan Sodara/i untuk meluangkan sedikit waktu bagi saya guna menjawab serangkaian pertanyaan yang terdapat di dalam kuisisioner ini.

Terima kasih atas perhatian sodara/i

Identitas responden :

1. Apakah anda pengguna Instagram ?
  - ☐ Ya
  - ☐ Tidak
2. Apakah anda mengetahui tentang JanjiJiwa ?
  - ☐ Ya
  - ☐ Tidak
3. Mengetahui JanjiJiwa dari ?
  - ☐ Instagram (foodgram)
  - ☐ Facebook
  - ☐ Twitter
  - ☐ Teman
4. Gender :
5. Usia :
6. Media sosial yang sering di gunakan ?
  - ☐ Instagram
  - ☐ Facebook
  - ☐ Twitter

### Social E-Wom

No	Pertanyaan	Alternatif				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya sering membaca postingan orang lain untuk memastikan saya membeli Janji Jiwa					
2	Saya sering membaca postingan orang lain untuk mengetahui produk apa yang sedang di senangi orang lain					
3	Saya sering membaca postingan orang lain untuk mengumpulkan informasi tentang Janji Jiwa					
4	Saya sering membaca postingan orang lain agar saya percaya dengan keputusan pembelian yang saya lakukan					

### Brand Attitude

No	Pertanyaan	Alternatif				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa senang dengan produk Janji Jiwa					
2	Produk Janji Jiwa memiliki reputasi yang baik					
3	Saya lebih suka produk Janji Jiwa di banding produk lain					
4	Produk Janji Jiwa memiliki rasa yang berbeda di bandingkan produk lain					

### Niat Beli

No	Pertanyaan	Alternatif				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya akan membeli Produk Janji Jiwa					
2	Saya akan memilih membeli produk Janji Jiwa dari pada membeli produk sejenis					
3	Saya berencana akan membeli produk Janji Jiwa kedepannya					



## Lampiran 2 : hasil olah data

### Validitas

No	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	SE1	0,724	0,1786	Valid
2	SE2	0,741	0,1786	Valid
3	SE3	0,642	0,1786	Valid
4	SE4	0,688	0,1786	Valid

No	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	BA1	0,700	0,1786	Valid
2	BA2	0,570	0,1786	Valid
3	BA3	0,670	0,1786	Valid
4	BA4	0,666	0,1786	Valid

No	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	PI1	0,795	0,1786	Valid
2	PI2	0,658	0,1786	Valid
3	PI3	0,761	0,1786	Valid

### Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N Of Items	Keterangan
Sosial e-WOM	0,855	4	Reliabel
Sikap pada Merek	0,824	4	Reliabel
Niat Beli	0,852	3	Reliabel

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.855	.856	4

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SE1	3.38	1.090	121
SE2	3.53	1.049	121
SE3	3.21	1.125	121
SE4	3.38	.985	121

### Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.374	3.207	3.529	.322	1.101	.017	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SE1	10.12	7.187	.724	.552	.803
SE2	9.97	7.299	.741	.565	.796
SE3	10.29	7.407	.642	.416	.840
SE4	10.12	7.837	.688	.474	.820



Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.824	.825	4

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
BA1	3.68	.933	121
BA2	3.98	.774	121
BA3	3.06	.986	121
BA4	3.34	.890	121

Summary Item Statistics							
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.514	3.058	3.983	.926	1.303	.162	4

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BA1	10.38	4.754	.700	.502	.754
BA2	10.07	5.753	.570	.364	.813
BA3	11.00	4.650	.670	.485	.770
BA4	10.72	5.020	.666	.464	.770



Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.852	.855	3

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
PI1	3.58	.964	121
PI2	2.89	1.079	121
PI3	3.38	1.035	121

Summary Item Statistics							
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.284	2.893	3.579	.686	1.237	.125	3

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PI1	6.27	3.617	.759	.605	.764
PI2	6.96	3.507	.658	.433	.859
PI3	6.47	3.368	.761	.609	.757



## Linear sederhana

Variabel	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients	t	sig.
	b	Std. Error	b		
(constant)	2,259	0,234		9,672	0
eWOM	0,372	0,067	0,454	5,554	0
Adj .R square	0,199				
F- hitung	30,843				
Prob/Sig.	0				

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.454 <sup>a</sup>	.206	.199	.651

a. Predictors: (Constant), SosialEwom

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.078	1	13.078	30.843	.000 <sup>b</sup>
	Residual	50.459	119	.424		
	Total	63.537	120			

a. Dependent Variable: BrandAttitude

b. Predictors: (Constant), SosialEwom

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.259	.234		9.672	.000
	SosialEwom	.372	.067	.454	5.554	.000

a. Dependent Variable: BrandAttitude

Variabel	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients	t	sig.
	b	Std. Error	b		
(constant)	2,094	0,305		6,868	0
eWOM	0,353	0,087	0,347	4,034	0
Adj .R square	0,113				
F- hitung	16,270				
Prob/Sig.	0				

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.347 <sup>a</sup>	.120	.113	.850
a. Predictors: (Constant), SosialEwom				

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.751	1	11.751	16.270	.000 <sup>b</sup>
	Residual	85.951	119	.722		
	Total	97.702	120			

a. Dependent Variable: PurchaseIntention

b. Predictors: (Constant), SosialEwom

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.094	.305		6.868	.000
	SosialEwom	.353	.087	.347	4.034	.000

a. Dependent Variable: PurchaseIntention

Variabel	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients	t	sig.
	b	Std. Error	b		
(constant)	-0,247	0,239		-1,034	0,303
Brandattitude	1,005	0,067	0,810	15,080	0,000
Adj .R square	0,654				
F- hitung	227,394				
Prob/Sig.	0				

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 <sup>a</sup>	.656	.654	.531
a. Predictors: (Constant), Brandattitude				

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64.138	1	64.138	227.394	.000 <sup>b</sup>
	Residual	33.565	119	.282		
	Total	97.702	120			

a. Dependent Variable: Purchaseintention

b. Predictors: (Constant), Brandattitude

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.247	.239		-1.034	.303
	Brandattitude	1.005	.067	.810	15.080	.000

a. Dependent Variable: Purchaseintention

## Uji independent sampel t-test

	sig (2-tailed)
eWOM	.825
Sikap pada merek	.076
Niat Beli	.208

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
SosialEwom	Equal variances assumed	.660	.418	-.222	119	.825	-.036	.164	-.361	.288
	Equal variances not assumed			-.219	102.167	.827	-.036	.166	-.366	.294
BrandAttitude	Equal variances assumed	.257	.613	1.790	119	.076	.238	.133	-.025	.501
	Equal variances not assumed			1.833	115.619	.069	.238	.130	-.019	.495
PurchaseIntention	Equal variances assumed	.950	.332	1.267	119	.208	.210	.166	-.118	.538
	Equal variances not assumed			1.286	113.041	.201	.210	.163	-.114	.534





UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

### SURAT KETERANGAN

No. 748/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Jumat, 11 September 2020 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- |   |               |
|---|---------------|
| 1. Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB., Ph.D. | Ketua Penguji |
| 2. Nadia Nila Sari, SE., MBA.                 | Anggota       |
| 3. Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.            | Anggota       |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Frasciscus Xaverius Bernard Widjaya  
NPM : 150321827

Dinyatakan

### Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini skripsi Frasciscus Xaverius Bernard Widjaya telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia penguji. Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D